传统行业期刊微信公众号运营探析
——以“中国安全生产”为例

摘　要：近年来，随着科技的飞速发展，新媒体崛起并呈现迅猛发展之势，传统媒体的地位受到挑战。为了提升自身竞争力、吸引受众用户、与受众进行互动，传统行业期刊纷纷开通微信公众号，利用微信公众平台对媒体融合进行积极有益探索。但受传统经验和固化思维模式影响，行业期刊在微信公众号内容组织及运营方面还存在一定的问题，在发展过程中难免走入误区。

关键词：行业期刊；微信公众号；新媒体；中国安全生产；运营管理

中图分类号：G20　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2019）05-100-02　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.032

文 / 潘文峥

近年来，随着科技的飞速发展，新媒体崛起并呈现迅猛发展之势，传统媒体的地位受到挑战。随着新媒体对传统媒体的进一步冲击，特别是自腾讯发布微信公众号平台以来，受众阅读习惯随着移动终端的发展而改变，行业期刊偏安一隅的现状被打破。为了提升自身竞争力、吸引受众用户、与受众进行互动，传统行业期刊纷纷开通微信公众号，利用微信公众平台对媒体融合进行积极有益探索。但受传统经验和固化思维模式影响，行业期刊在微信公众号内容组织及运营方面还存在一定的问题，在发展过程中难免走入误区。为此，试以《中国安全生产》杂志的微信公众号中国安全生产为例进行分析。

1.“中国安全生产”微信公众号运营情况分析

《中国安全生产》杂志于 2014 年 6 月开通了微信公众号，2016 年 1 月通过了认证，近五年来，其日平均推送信息的数量逐步增加，内容逐渐丰富、充实，微信公众号已然成为其重要的信息发布和品牌构建平台。

1. 1 期刊微信公众号推送的主要内容

通过对中国安全生产微信公众号 2016 年 4 月 16 日到 2019 年 4 月 30 日推送的 718 条信息内容的分类和统计，可以看出，《中国安全生产》杂志是由应急管理部主管的应急管理和安全生产行业的主要媒体，是宣传党和政府应急管理和安全生产方针政策及决策部署的重要媒介。因此，其微信公众号推送的内容比较专业。

1.1.1 重大新闻及重要信息发布

及时报道有价值的应急管理与安全行业类新闻是《中国安全生产》杂志一贯的优势领域，《中国安全生产》杂志将这一优势延伸到了微信公众号上。每当重大新闻事件发生时，“中国安全生产”微信公众号会将新闻时间作为图文信息的头条，并在其他图文消息中配合相关信息进行组合推送，全方位报道整个事件发展的动态，弥补传统行业期刊在时效性上的不足。

此外，作为应急管理与安全生产行业具有权威性的媒体，“中国安全生产”微信公众号负责应急管理部行政法规的贯彻、政务信息公开、重大活动推广等宣传活动，及时推送权威专家解读和看法观点，增强理解和沟通。

1.1.2 经验交流与理论探讨

探讨应急管理和安全生产理论实践，交流国内外经验，反映应急管理和安全生产领域，特别是基层存在的问题和呼声也是“中国安全生产”微信公众号信息推送的主要内容。由于这类消息对行业内关注用户的工作具有指导和借鉴意义，因此极受关注用户的认可和欢迎。例如，2019 年 3 月 15 日推送的原创信息《专家说新时代应急管理的核心能力是什么？》就获得了 1354 的阅读量，17 个“在看”，并且有 34 个公众号进行了转载 / 分享。

1.1.3 应急与安全文化知识

传播应急与安全文化是《中国安全生产》杂志的宗旨之一，传播应急与安全文化知识也就成了中国安全生产微信公众号的重要组成部分，也成为其提高关注用户黏性的重要方式。安全管理知识、应急救援知识、图说应急与安全等这些看似简单的文字都满足了关注此公众号的行业内关注用户的需求，贴近了他们的工作，通过此类消息的推送，中国安全生产为其关注用户提供了实用性信息。例如，2019 年 4 月 18 日推送的原创信息《划重点：一文帮您了解什么是生产经营单位良好的安全生产状态》的阅读量就有 3680，并且有 20 余个公众号对此篇信息进行了转载 / 分享。

1. 2 行业期刊通过微信公众号发展的方式

作为传统行业媒体，面对新媒体的冲击，《中国安全生产》杂志正在通过微信公众号这一平台不断探索，不断与新媒体融合，其主要采取了以下几种方式。

1.2.1 发布预告

“中国安全生产”微信公众号利用推送发布纸质《中国安全生产》杂志的相关内容，通过图文排版突出文章核心内容，再用“阅读原文”链接到杂志订阅相关页面，在吸引大批关注用户的同时，也增加了其发行量。

1.2.2 增加关注

《中国安全生产》杂志的市场定位是国内应急管理与安全生产领域综合性刊物，它及时、准确地面向政府、生产经营单位、科研院所和社会各界提供权威性、前瞻性、指导性、实用性的应急管理与安全生产信息。截至 2019 年 5 月 4 日，其后台显示的总用户数已经达到 25823 人，主要为各级政府及应急管理部门、企业安全生产负责人、

安全生产相关从业人员和关注安全生产的个人。

1.2.3 打造新媒体矩阵

“中国安全生产”微信公众号还利用微信公众平台的菜单功能，设置了“媒体汇”菜单，菜单中有“杂志官网”“新浪官微”等5个子菜单，将《中国安全生产》杂志的所有新媒体进行关联，实现新媒体矩阵式发展。

1.3 行业期刊通过微信公众号传播的特点

1.3.1 定位受众推送深度信息

行业期刊因其专业性，通过长时间的发展，逐渐形成了固定的读者群。折射到微信公总号，其关注用户也具有一定的行业及专业属性。针对受众的定位及特点，中国安全生产沿袭了传统媒体专业信息整合的方式，在热点新闻的推送中，除了推送新闻信息，还对相关背景介绍、专家解读、相关政策法规介绍等专业内容进行整合，如此一来，公众号推送信息就得到了有效梳理，内容方面显得更加有深度。这样既定位清晰，满足受众需求，又树立了品牌形象。

1.3.2 合理利用受众碎片时间

由于腾讯对微信公众平台推送消息次数一天一次的限制，“中国安全生产”微信公众号将信息的发布时间定在每天的15时~17时或22时~24时，这样就更加有效地利用受众在上下班路上的碎片时间进行推送内容的阅读。

1.3.3 及时进行动态调整

开通微信公众号初期，中国安全生产同其他传统期刊公众号一样，发布了大量的过刊内容。但是，后来渐渐发现，这种陈旧内容的推送，并不利于吸引受众。从2019年1月22日开始，其公众号内容开始丰富，开始在期刊刊印之前部分内容进行删节式推送，并采取更多灵活、互动的方式进行信息推送。

2. 行业期刊通过微信公众号发展存在的问题

2.1 内容单一

在传统期刊微信公众号开通之初，负责运营的工作人员并不知道该如何编写消息，其推送内容往往都是往期期刊的内容。例如，“中国安全生产”微信公众号2014年6月18日推送的消息《【新刊推荐】推动“坚守红线，安全发展”理论建设》，内容包括《中国安全生产》杂志2014年第6期的封面、目录及重点文章的摘要。但是，这种简单的推送，不仅造成了受众的阅读不便，而且还造成了内容的重复、资源的浪费，并不受读者的青睐。

2.2 缺少互动

目前，多数传统行业期刊的微信公众号只是对期刊自身内容的简单延伸，仅仅是单向传播，没有利用好微信公众号的互动性，没有得到有效的意见反馈。很多传统期刊的微信公众号只是推送信息，不重视“关注用户”的留言，与“关注用户”的互动更是少之又少。

2.3 与“关注用户”存在距离

传统行业期刊已经习惯了一种高位思考、俯视读者的习惯，传统行业期刊的微信公众号往往不站在“关注用户”的角度思考，并不是“关注用户”们希望看到哪种类型的信息，就发布哪种类型的信息。如果传统行业期刊微信公众号不与“关注用户”以平等化的视角交流，与“关注用户”存在距离，将不能更好地融入微信公众号平台中，也不会通过微信公众号这一平台得到更好的发展。

3. 行业期刊通过微信公众号发展的正确方向

3.1 把握好微信公众号与“母媒体”内容之间的度

相对于微信公众号而言，传统行业期刊作为“母媒体”，其在内容方面更具有原创性。但是，由于期刊出版周期长、文章数量有限、部分文章内容较长不适于线上推送等原因，“母媒体”的原有内容无法满足微信公众号的信息推送要求。是以原来的内容为中心，利用微信公众号成为扩大原有媒体影响力的主要工具，还是将微信公众号内容作为一个新平台，打造一个新的内容发布主体与其独特的内容组合的新平台。笔者认为，将二者有机结合，既保证内容专业和行业深度，又与社会热度相结合，有利于传统期刊与受众展开更深层次的交流与互动。

3.2 加强“关注用户”的运营管理

由于行业期刊具有特定的读者群，行业期刊的微信公众号也具有特定的“关注用户”，如何对“关注用户”进行分析和管理，对于行业期刊微信公众号的发展具有重要意义。

3.2.1 分析数据

通过微信后台用户分析，获知用户的性别及地域等信息。通过对这些信息的分析，决定推送内容倾向，为实现精准推送打下基础。

3.2.2 坚持互动

与“关注用户”的互动是行业期刊微信公众号发展的关键，加强留言回复、选取优质留言作为“精选”等可以实现微信公众号与“关注用户”交往功能，不仅可以增加用户黏度，还可以更多地吸引关注用户，为实现盈利打下基础。

结语

总之，微信公众号为传统行业期刊的延伸发展提供了新的平台，传统行业期刊只有结合自身的优势，提供具备专业性、深度性的独特性的信息，才能在微信公众号这个平台上得到长远发展。媒

参考文献

[1] 许颖 . 传统媒体微信公众平台的内容组织——以中国青年报为例 [J]. 新闻与写作，2014（11）.

[2] 杨嫚 . 新媒体内容生产与编辑 [M]. 重庆：西南大学出版社，2016.

[3] 万志超，蔡静雯，曹荣章 . 微信公众号与期刊相关内容的内容建设现状调查与分析 [J]. 中国科技期刊研究，2017（7）.

[4] 詹新惠 . 新媒体编辑 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2013.

[5] 王迅 . 行业期刊微信公众号的运营策略 [J]. 青年记者，2017（7）.

[6] 杨芳 . 传统报纸使用微信新媒体的现状及问题研究 [J]. 新闻传播，2018（8）.

（作者单位：应急管理部信息研究院）